

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
BENGKEL DI PT. KONDANG MOTOR YAMAHA
SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI PENELITIAN

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

Setyawan Hendra Wijaya
B 100 080 189

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
BENGKEL DI PT. KONDANG MOTOR YAMAHA
SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

SETYAWAN HENDRA WIJAYA
B 100 080 189

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2012

Pembimbing

(Jati Waskito, SE. M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M. Si.)

ABSTRAKSI

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha di bengkel PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta? (2) Variabel dimensi kualitas pelayanan (penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*)) manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha di bengkel PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta?

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yaitu penelitian dengan menganalisis angka-angka yang diperoleh dari hasil survey dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Populasi adalah semua pelanggan bengkel servis PT. Kondang Motor Yamaha. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampelnya disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan, yaitu: (a) Responden yang berusia minimal 17 tahun, (b) Sudah 2 kali menggunakan jasa bengkel, sehingga diperoleh responden sebanyak 100 orang,

Hasil analisis data menunjukkan hasil sebagai berikut: Uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi *empathy* paling besar yaitu 0,476 sehingga disimpulkan *empathy* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bengkel PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta. Uji t diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai p variabel *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* lebih besar dari t_{tabel} dan lebih dari 0,05, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Sedangkan variabel *responsiveness* hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,540 dan p sebesar 0,000. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($38,540 > 2,30$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka disimpulkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hasil uji R^2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,672 atau 67,2%, sehingga disimpulkan kemampuan variabel independen yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 67,2%, sisanya ($100\% - 67,2\% = 32,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan (penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*)), kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya, dan strategi pemasaran yang baru. Untuk memerangi persaingan global perusahaan harus meningkatkan kemampuan produsen untuk menjual produk yang berkualitas tinggi agar sanggup memberi kepuasan terhadap konsumennya.

Persaingan perusahaan jasa saat ini berkembang semakin ketat sehingga setiap saat perusahaan yang memproduksinya harus mempunyai strategi baru untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen lama, terutama kualitas layanan serta fasilitas yang pada akhirnya untuk memenuhi kepuasan konsumen yang akan berdampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Bagi perkembangan serta berjalannya sebuah perusahaan, apapun itu produk dan jasa yang dihasilkan, pemahaman akan kebutuhan konsumen sangat penting yang mana harus diiringi dengan peningkatan mutu layanan dan professional.

Dewasa ini setiap perusahaan tidak hanya sebagai produksi barang saja tetapi perusahaan juga menyertainya dengan layanan jasa juga. Layanan jasa tidak hanya terbatas kepada hal-hal tertentu saja tetapi menangani hal-hal yang dianggap biasa juga. Persaingan antara industri jasa juga tidak kalah ramai dengan persaingan produk baik itu dikalangan pemerintah maupun kalangan swasta. Sebagai industri layanan jasa, yang dipasarkan adalah bagaimana layanan itu sendiri sehingga kualitas layanan sangat dikedepankan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan kepuasannya dalam mengkonsumsi jasa yang mereka terima.

Semakin bertambahnya jumlah kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor di Indonesia, terutama di Surakarta mendorong tumbuhnya bisnis jasa servis dengan pesat. Ketatnya persaingan bisnis jasa servis menyebabkan

perusahaan harus berkompetisi dengan menarik konsumen dan mempertahankannya. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan pelanggan, kualitas yang diberikan oleh pihak perusahaan akan member dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat sehingga akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikannya.

Menurut Parasuraman, *et.al* (1985) (dalam Tjiptono, 2005: 44) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu membahagiakan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian diyakini tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dengan harapan sebelumnya. Seperti definisi berikut ini “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya”(Kotler, 2002: 42). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, senang dan bahagia.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha di bengkel PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta.
2. Mengidentifikasi pengaruh yang paling dominan antara tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha di bengkel PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa

Kotler (2005: 96) jasa adalah setiap tindakan atau manfaat perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

Kualitas Jasa

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2005: 260) kualitas suatu jasa terdiri dua dimensi utama, yaitu:

- a. *Technical quality (outcome dimension)* yaitu berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan.
- b. *Functional quality (process-related dimension)* yaitu berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian dibandingkan.

Rust, *et.al*, (1996: 11) menyatakan “kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Wyckoff (dalam Tjiptono, 2005: 260) pengertian tentang “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dimensi kualitas jasa merupakan aspek yang akan diukur berkaitan dengan sifat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman, *et.al* (1985) (dalam Tjiptono, 2005: 273) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

- d. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian diyakini tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dengan harapan sebelumnya. Seperti definisi berikut ini “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya” (Kotler, 2002: 42). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, senang dan bahagia.

Konsumen yang merasakan kepuasan atas suatu produk akan memberikan penghargaan kepada perusahaan yaitu berupa loyalitas. Dengan menjadi loyal maka pelanggan akan meningkatkan hubungan yang telah dibinanya serta merekomendasikan kepada orang lain yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mencoba mempelajari tentang tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tertentu. Suatu dorongan yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan, diinginkan untuk memuaskan konsumen tersebut.

Kegiatan konsumen dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk merupakan perilaku konsumen. Maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000: 43)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yaitu penelitian dengan menganalisis angka-angka yang diperoleh dari hasil survei dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007: 35).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel servis PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampelnya disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang berusia minimal 17 tahun.
- b. Responden yang sudah 2 kali menggunakan jasa bengkel.

Pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria diatas, dimaksudkan supaya responden dapat menilai dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi. Sedangkan uji hipotesis terdiri dari uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R^2 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

No	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian			
		Min	Max	Mean	Std. Dev
1	<i>Tangible</i>	8	15	11,52	1,53
2	<i>Reliability</i>	8	15	11,44	1,84
3	<i>Responsiveness</i>	6	15	11,35	1,63
4	<i>Assurance</i>	7	15	11,65	1,80
5	<i>Empathy</i>	9	15	11,70	1,81
6	Kepuasan Konsumen	16	30	23,52	2,57

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian diperoleh nilai minimum $X_1, X_2 = 8$; $X_3 = 6$; $X_4 = 7$ $X_5 = 9$ dan $Y = 16$, nilai maksimum X_1 s/d $X_5 = 15$ dan $Y = 30$, nilai rata-rata (mean) $X_1 = 11,52$; $X_2 = 11,44$; $X_3 = 11,35$; $X_4 = 11,65$, $X_5 = 11,70$ dan $Y = 23,52$, sedangkan nilai Std. Dev $X_1 = 1,53$; $X_2 = 1,84$; $X_3 = 1,63$; $X_4 = 1,80$, $X_5 = 1,81$ dan $Y = 2,57$.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap data primer maka perlu dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini. Hasil uji instrumen dihasilkan instrumen valid dan reliabel.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh dalam persamaan tidak terjadi masalah penyimpangan dalam asumsi klasik selanjutnya data diolah untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t _{hitung}	p value
<i>Constans</i>	5,700	1,512	3,771	0,000
<i>Tangibles</i>	0,249	0,107	2,325	0,022
<i>Reliability</i>	0,424	0,121	3,513	0,001
<i>Responsiveness</i>	0,130	0,114	1,147	0,254
<i>Assurance</i>	0,263	0,109	2,404	0,018
<i>Empathy</i>	0,476	0,119	4,012	0,000
R	0,820			
R <i>Square</i>	0,672	F _{Hitung}	38,540	
Adjusted R <i>Square</i>	0,655	Probabilitas F	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2012

a. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 5,700 + 0,249X_1 + 0,424X_2 + 0,130X_3 + 0,263X_4 + 0,476X_5$$

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,700, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* konstan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 5,700.

Koefisien regresi variabel *empathy* (b_3) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar. Artinya variabel *empathy* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dibanding dengan variabel lain.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan komputer Program IBM SPSS Statistic 19 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis data diperoleh hasil $F_{hitung} (38,540) > F_{tabel} (2,30)$.

d. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) dengan bantuan Program IBM SPSS Statistic 19 diperoleh angka koefisien determinasi R^2 sebesar 0,672. Hal ini berarti persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sebesar 67,2%. Sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar model penelitian.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Tangible terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2005) bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan *tangibles* merupakan penampilan fisik yang meliputi aspek-aspek nyata yang dapat diamati/diraba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel *tangible* yang meliputi indikator: tersedianya ruang tunggu yang besar dan nyaman, tersedianya ruang tunggu yang selalu terawat dan bersih; bengkel memiliki peralatan lengkap dan teknologi modern akan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen

2. Pengaruh variabel Reliability terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan *reliability* mengukur aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang telah diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa *reliability* yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan

diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel reliability yang meliputi indikator: kecepatan dan ketepatan pelayanan dalam proses perbaikan dikelola dengan baik; petugas bengkel bersikap simpatik, penyampaian jasa tepat waktu akan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen

3. Pengaruh Variabel Responsiveness terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjoptono, 2005) menyatakan responsiveness yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan responsiveness merupakan kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan perubahan perkembangan lingkungan usaha, berkaitan dengan kecepatan tanggap dalam memberikan jasa sekaligus menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel responsiveness berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,254 ($p > 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel responsiveness yang meliputi indikator: kesiapan karyawan dalam membantu setiap kesulitan; koordinasi sistem antrian yang berjalan baik; penjelasan petugas yang detail dan jelas akan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Munawaroh (2005) dimana hasil analisis uji t dimensi responsiveness dan empathy berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Dodik (2006), hasil uji t pada kredit perorangan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan pada kredit kelompok diperoleh hasil bahwa reliability, responsiveness dan assurance berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan assurance yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa assurance merupakan pengertian dari kesopanan karyawan dan kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, assurance adalah jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel assurance yang meliputi indikator: kemampuan teknisi dalam menganalisis kerusakan; pemberian garansi dalam proses pembelian suku cadang; petugas bengkel bersikap sopan serta santun terhadap konsumen akan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen

5. Pengaruh Variabel Empathy Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Parasuraman, *et.al* (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan empathy yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa empathy yaitu kesediaan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Empathy berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan apabila semakin baik variabel empathy yang meliputi indikator: bengkel

memperhatikan setiap keluhan konsumen; komunikasi karyawan – pelanggan berjalan baik; kepedulian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan akan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh rumus persamaan regresi variabel yaitu $Y = 5,700 + 0,249X_1 + 0,424X_2 + 0,130X_3 + 0,263X_4 + 0,476X_5$. *Empathy* (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,476 sehingga dapat disimpulkan *empathy* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai p sebagai berikut:
 - a. Variabel *tangibles* diperoleh $t_{hitung} = 2,325$ dan $p = 0,022$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,325 > 1,988$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,022 < 0,05$) artinya *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Variabel *reliability* diperoleh $t_{hitung} = 3,513$ dan $p = 0,0101$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,513 > 1,988$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) artinya *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - c. Variabel *responsiveness* diperoleh $t_{hitung} = 1,147$ dan $p = 0,254$, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,147 < 1,988$) dan $p\text{-value} > 0,05$ ($0,254 > 0,05$) artinya *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - d. Variabel *assurance* diperoleh $t_{hitung} = 2,404$ dan $p = 0,018$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,404 > 1,988$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,018 < 0,05$) artinya *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - e. Variabel *empathy* diperoleh $t_{hitung} = 4,012$ dan $p = 0,000$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,012 > 1,988$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,540 dan p sebesar 0,000. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($38,540 > 2,30$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Hasil uji R^2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,672 atau 67,2%, sehingga dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 67,2%, sisanya ($100\% - 67,2\% = 32,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan jasa bengkel PT. Kondang Motor Yamaha. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada bengkel lain atau sejenis maupun perusahaan jasa lain.
2. Keterbatasan yang melekat pada metode *survey* yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam mengisi kuesioner dan kemungkinan respon bias dari responden.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Variabel *responsiveness* merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi kepuasan konsumen bahkan dinyatakan tidak signifikan, oleh karena itu Pihak Manajemen Bengkel sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kesiapan karyawan dalam membantu setiap kesulitan konsumen; meningkatkan koordinasi sistem antrian agar lebih berjalan baik; lebih meningkatkan penjelasan yang detail dan jelas kepada pelanggan agar konsumen tetap puas untuk memilih jasa bengkel PT. Kondang Motor Yamaha daripada bengkel lain karena telah memperoleh apa yang diharapkan oleh konsumen.
 - b. Mengingat persaingan dalam bisnis jasa khususnya service (bengkel) semakin kompetitif maka perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah-ubah.

2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan bengkel, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang menyediakan layanan jasa lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Atau dengan kata lain menganalisis para pesaing untuk memperluas obyek penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, atau maksudnya variabel yang diteliti diluar penelitian ini. Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan menghasilkan referensi yang lebih banyak yang sangat berguna bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Indra, Dodik. 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus Pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar". *Tesis* (tidak diterbitkan). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Correia, Muslimin. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Warnet AURORA Pabelan Kartasura". *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Djarwanto PS. 2003. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, Damodar. 2007. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York: Mc. Graw-Hill.
- Indryanto, Hermawan. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan LARIS Kartasura". *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium* Jilid I. Jakarta. PT. Prehalindo.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Buku Satu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Munawaroh, Munjiati .2005. “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan di Yogyakarta”. Jurnal Siasat Bisnis. Edisi No. 5 Vol.2. Tahun 2005. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rust, R.T. A.J. Zahorik and T.L, Keiningham. 1999. *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers

Setiaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif: Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al Es’af Press.

Stanton, W.J. 2006.. *Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta.

Swastha, Basu DH dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

Swastha, Basu DH. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa. Cetakan Pertama*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia